新媒体下电视新闻采编如何提升核心竞争力

刘艳辉
（松原广播电视台，吉林 松原 138001）

摘　要：随着科技的不断进步与经济的飞速发展，当代媒体也呈现出新的发展态势。在新媒体视域下，对传统广播电视采编工作提出了更多的挑战，在要求满足受众要求的基础上，还需应对千变万化的新传播方式所带来的竞争压力。在这种竞争激烈的环境中，如何提升电视新闻采编的核心竞争力，是本文主要阐述分析的问题。

关键词：新媒体；广播电视；新闻采编；创新；核心竞争力　　**中图分类号：**G222.1　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）12-099-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.12.031
本文著录格式：刘艳辉 . 新媒体下电视新闻采编如何提升核心竞争力 [J]. 中国传媒科技，2021（12）：99-101.

导语

时代是不断发展的，人们在物质生活日益得到满足时，产生了对多元化信息的需求和精神消费的要求。互联网的飞速普及与信息时代的到来，能够很好的满足人们对信息的需求，新媒体下的广播电视传媒因此面临巨大的挑战，但同时也伴随着提高核心竞争力、顺应时代趋势变革的新机遇。本文主要基于新媒体背景下，进一步分析提升电视新闻采编核心竞争力的实施路径。

1. 新媒体概述

新媒体是相对于传统媒体而言的一个概念，它是相对于以报纸、广播电视、户外和互联网基础的网络媒介而产生的一种新型的传播形态。在我国，新媒体的出现与发展，给人们的生活带来了很多的便利与改变。在过去，电视新闻的主要工作就是将信息传递给受众，但是随着时代的变迁和科技的进步以及社会的不断前进，电视新闻的作用越来越重要，从以前的“播”到现在的“看”，再到如今的“听”，都离不开新媒体。

1.2 新媒体时代电视新闻采编发展的主要特征

新媒体时代，电视新闻的传播方式和内容都发生了巨大变化，传统媒体的新闻资源已经不能满足受众的需求了，新媒体的出现为电视新闻的发展提供了更多的可能性。首先，新媒体的信息量大，种类繁多，在网络上可以实现随时随地的获取自己所需要的各种资讯，而且不受时间地点的限制；其次，由于互联网的快速普及，人们越来越倾向于在网上进行信息浏览，所以电视的受众也逐渐从大众转化为中老年群体，这就要求要利用好这一优势，与时俱进，以适应市场的发展；最后，随着移动终端的广泛使用，手机、平板等设备的普遍应用，电视的播出形式和功能得到很大的扩展和延伸，这也使得电视的报道更加丰富，同时也使观众的观看体验更为生动。总之，新媒体的技术支持，给传媒业带来的机遇是无限的、是复杂的、是不平凡的。

1.3 新媒体时代电视新闻采编发展的挑战

自新媒体的出现以来，电视新闻节目的形式和内容也发生改变。从最初的电视新闻的播出权逐渐转移到了手机客户端，从以前的“播客”变成了现在的“观众”。受众可以通过各种渠道获取信息，而不再局限于单一的接受者，有更多的选择空间，这也就对电视媒体提出更高的要求——要有更多的优质资源来满足不同的受众。在新媒体时代，人们已经不仅仅是接收着传统的广播电视节目，而是拥有了更大的主动权，能够根据自己的需求进行选择性的观看节目。而对于电视新闻的采编，则是需要以一个全新的视角去审视，将其作为一种新型的媒介来使用，从而更好地服务于大众。因此，新闻工作者要不断的提高电视新闻的核心竞争力，才能适应市场的发展趋势，实现可持续的发展目标。

2. 新媒体下电视新闻采编的现状及存在问题分析

“新媒体”一词来源于广播、报纸、电视等传统媒体，是一种以互联网为基础的传播方式，以数字技术为手段，实现信息的收集和发布的过程以及用户之间的互动交流的新型媒介形态。在我国，电视新闻的采编工作主要是由电视台来完成的；同时，由于新媒体的迅速崛起，使得受众的注意力逐渐转移到了网络上，所以在这种情况下，电视新闻的核心竞争力就显得尤为重要。从当前的形式来看，可以看出，目前国内的电视节目数量虽然多，但是节目质量却参差不齐，很多时候千篇一律，缺乏特色，而且大多数的节目的收视率不高，观众对此更是怨声载道。

近几年，新媒体技术的不断发展，使得传统电视新闻节目的内容更加丰富，形式也变得多样化，但是在一些方面还是存在一定的问题与不足。第一，节目类型单一，缺乏创新。目前我国的电视节目主要是以娱乐为主，而现在的很多电视新闻媒体的受众都是年轻人，他们喜欢新鲜事物，对新颖的东西有强烈的好奇心和追求，所以在节目的制作上，就会出现跟风的情况来吸引观众，

这样就会导致收视率的下降和品牌的流失；第二，缺少对受众的有效引导。由于电视媒体的定位不明确，再加上没有专业的策划人员，这就让整个电视新闻的播出过程都处于一种盲目状态，从而使电视台的整体氛围不够融洽，不利于节目的长期性的健康持续发展。

3. 新媒体下电视新闻采编提升核心竞争力的策略

3.1 选题要准，介入要快

在新闻策划过程中，必须做到精准选题，保证新闻质量的第一位就是保证新闻选题的话题性。对于各类新闻事件，要有坚定的立场与观点，选择具有话题性的、符合观众喜好与社会舆论的新闻事件。新闻报道与策划者要熟知以往各项新闻事件的群众反响、社会影响力、社会关注度等多方面市场信息，才能在保证新闻时效性前提下精准快速的选题。[1] 新闻是十分注重时效性的一项传媒方式，新闻报道一定要全面覆盖新闻事件的全过程，并掌握其后续发展势态，实现新闻的高效与及时。

电视新闻采编人员要在日常工作中，关注各项新闻事件与选题的市场状况及社会反响。要熟练掌握新闻选题的点击率，这主要体现在新媒体平台中相关话题的阅读量、播放量等，将阅读量和播放量以万为单位进行划分。例如将阅读量和播放量 10 万以下作为“存在关注”，10 万以上 100 万以下为“少量关注”，100 万以上 1000 万以下作为“多数关注”，1000 万以上 5000 以下为“广泛关注”，5000 万以上 1 亿以下为“热点话题”，1 亿以上均为“爆点话题”。各类新闻事件与新闻话题涌出后，新闻工作者可以利用大数据工具，快速将话题进行分类，筛选出具有关注度的话题，并按关注度高低进行排序。要掌握新闻选题的点赞量、评论量与转发量，体现出各新媒体平台中群众对话题的参与度高低。可以采取与点击率相同的方法，按数量对话题参与度进行分类和排序。一般来说，兼具高参与度的话题往往是具有话题性的新闻选题。新闻采编人员要对这类话题给予高关注度，及时跟进相关新闻事件走向与动态，及时发现和挖掘具有热度的新闻话题。新闻事件出现时，采编工作者要快速介入新闻事件中。要及时了解已发生的状况，在及时跟进新闻摄像的同时，采集各项与现场群众有关的新闻资料，包括视频、录音、照片等。及时对现场状况进行高清晰度的新闻拍摄，并对事件现场的当事人、旁观者进行采访和相关言论的记录。从各项新闻资料和蛛丝马迹中透彻的了解新闻事件的背景和经过，比较相似事件的异同，了解其他地区是否存在相似事件，并对后续事态发展状况进行全面跟进。后续事态发展状况不仅包括新闻事件的后续转折或结果，还包括社会各阶层对此类新闻事件的看法和反映、网络舆论、相关专家对事件的分析与预测。这些新闻工作都要求采编工作者注重新闻的时效性特点，高效快速的梳理新闻事件，并图文并茂的展现在电视新闻中，及时为观众提供新闻信息获取的窗口。对于新闻的时效性来说，采编人员要树立高标准，严格要求自己，今日事今日毕是对于新闻工作者的基本要求。

3.2 创新视角，挖掘深度

电视新闻在传播速度上难免落后于网络新闻，要弥补这一速度上的缺陷，只能通过创新视角下的优质新闻来实现，这需要采编人员提高新闻的质量，对新闻事件进行深度的挖掘。针对相同的新闻事件，在电视新闻报道之前网络上可能已经报道过了，这是新媒体时代下十分常见的业内状况。对此类时效落后的状况，电视新闻要避免网络信息重复报道，避免同质化与抄袭现象的出现，深度挖掘新闻事件，发表独特的、深入的评论与报道。[2] 为观众的已知新闻带来创新的独特的剖析视角，帮助观众挖掘新闻中的隐藏意义和深度价值，使电视新闻播报内容更具深度，拥有自身特色，加强核心竞争力。

在网络新闻过于追求时效性的背景下，往往对新闻事件的分析与挖掘相对片面，也比较单一。电视新闻采编人员就可以利用时间关系，多层次、多角度、多元化的进行对比分析与挖掘。例如，对同一新闻，采编人员可以更加细致的挖掘其前因后果，从起源到现状进行一系列理性化的逻辑分析。事情的发生必有其因果，也有其复杂性和隐蔽性。网络新闻下的报道有时只看见表象，却缺乏通过现象看本质的进一步分析挖掘。电视新闻采编人员要坚持透过现象看本质的原则，从起源开始一步步分析事件发生的因果，及其发生过程中当事人与旁观者的行为逻辑，以及相关行为社会公众可能持有的态度观点，乃至观点背后带来的社会影响力与社会驱动力。采编人员对行为逻辑的推理分析不是毫无根据的，采编人员应根据相关专家分析意见，如心理学分析、行为学分析、社会学分析等，进行专业化的挖掘。除此之外，还要调取国家数据库中，历史相关事件、当地相关事件、外地相关事件等，作为深度挖掘的参考案例和分析依据。做到以史为鉴，要取其精华、弃其糟粕，吸取历史事件中的经验，最大程度上避免错误分析，实现分析多元化。并根据专家建议和历史案例经验，对后续新闻事件发展的趋势进行相应预测。在多维度分析过程中，采编人员可以采用多重逻辑进行分析。例如在分析新闻事件时，可以从个人、组织、国家、社会等层面进行分析，可以从性别、年龄、地域、学历、经济状况等角度进行分析，可以从政治、经济、社会、环境、科技、文化、法律、道德等层面进行分析。采编人员的新闻报道要符合我国社会主义核心价值观，在号召和呼吁上要对观众起到正能量带动与积极向上的引导。

3.3 提高技术，包装跟进

在保证新闻质量与尊重事实前提的基础上，要最大程度上提高电视新闻播报的技术含量，采用接近完美的包装手段，发挥观众意识的主观能动性。后期包装制作

是新闻能否成功播报的重要因素，要从新闻呈现的各角度进行后期包装修饰，以实现电视新闻播报的完美呈现。[3] 由于电视新闻播报的特殊性，采编人员要从声音、画面、剪辑、创意等角度对新闻进行后期包装，目的是提高新闻的可视化程度，帮助观众轻松愉快的快速接受新闻中传递的信息与价值观。要吸取各方经验，尤其是引进新媒体中的各项技术，跟紧信息化时代潮流，对现有包装技术进行改革与升级。

对声音进行包装时，最好选择简洁而有特色的音乐，要能够增加新闻播报的悦耳程度，帮助观众更放松更投入的接收新闻信息。一方面要突出新闻播报的人声，清晰度是新闻播报的第一要求。直播新闻最好采用独立声卡和收声设备，减少杂音干扰，保证清晰度。在直播新闻的过程中，要进入正规的播音室，杜绝一切可能的杂音噪音。针对录播式新闻，如一些当天的采访片段，最好采用后期配音的方式，新闻播音人员要注意对口型。对于播音的清晰度要建立相应审核评价机制，对播音人员的口播错误、口播清晰度等进行打分评价，并纳入绩效考核之中。对播报不清晰的主播，要予以更换、培训，只有合格的主播才能上岗进行新闻播音。对于播音出现明显错误，产生重大影响的主播，采取惩罚措施如停播、工资罚款等。对播音绩效考核成绩较好的主播，可以予以升职加薪等激励措施。以量化式的绩效考核鼓励主播不断精炼技术、认真工作，提高电视新闻播报的声音清晰度，减少播报错误与新闻直播事故。对画面进行包装时，首先要包括基本的板块如清晰的字幕、新闻播报室、新闻现场等等。画面的好坏是判断一个电视节目的最重要因素，因此采编人员要做好充足的前期准备工作，为新闻播报提前制作好脚本与相关流程，以相关技术手段保证播报时画面的清晰度，保证画面转接的流畅程度。在播报画面的选择上，要选择高清晰度、最具代表和震撼性的画面，减少铺垫式画面和边边角角的视频，新闻画面要精准定位新闻主题，并且画面的切换要与播报内容一一对应。后期剪辑也十分重要，相关技术人员要对关键片段进行剪辑和拼接，按照可视化程度最高，观众最容易理解的方式排列组合新闻片段。一般是按照新闻事件发生的时间顺序与因果联系来排列，这是最清晰明了、简单直接的组合方式。

3.4 加强宣传，提升素养

在新媒体时代，受众的需求是多元化的、个性化的、多层次的；因此，要想满足受众的多样化和多层次的需要，就必须提高新闻的服务水平。在新媒体环境下，传统新闻媒体的工作方式已经不适应于现代的发展了，面对新的形势，新闻报道也应该与时俱进，不断创新，才能吸引更多的读者来阅读。对电视新闻节目，其核心竞争力就是其深度报道的能力以及对事件的把控。如果没有一个核心的竞争力，就不可能赢得市场的份额竞争。所以说，电视工作者一定不能忽视了这一点，不然只会被淘汰。

电视新闻的受众群体是广大的人民群众，所以要想让电视新闻的受众群更加广泛，首先就要让其了解到新媒体的优势所在，在新媒体的时代背景下，人们可以随时随地的接收信息，而不只是局限于传统的报纸和杂志。因此要利用好新媒体的平台进行宣传，例如微博、微信等，在这些平台上，大家都能看到关于新闻的内容和新闻的报道；电视新闻媒体的工作人员也应该加强与时俱进，及时更新自己的知识储备，学习其他新闻媒体的先进经验，比如通过网络、电视台的网站或者贴吧等，将最新的资讯传递给更多的观众；电视新闻报道的方式也是多种多样的，不同地区的文化差异、地域特点、风俗习惯、经济水平、生活环境的差别等，都会导致一些社会问题的产生以及传播途径和方法选择上的有所不同；对电视节目，不仅仅需要注重节目质量的提高还要重视其自身的宣传工作，只有这样才能吸引更多的受众关注。

结语

随着信息时代的到来，新闻传播领域掀起了新媒体热潮，在时代发展的热潮中电视新闻面临着新的机遇与挑战。电视新闻采编人员要迎难而上，勇往直前，切实采取各项措施提高电视新闻的核心竞争力。保持高质量的新闻话题性与新闻时效性是很有必要的，与此同时，新闻采编人员要创新采编视角，充分挖掘电视新闻的深度，利用各项先进传媒技术，将多层次、多角度、多元化的精包装电视新闻呈现给广大观众，从而提升电视新闻的独有特色与核心竞争力。媒

参考文献

[1] 科技推动传媒进步 [J]. 中国传媒科技，2020（1）：13.
[2]“中国新闻技联”助力传媒科技事业发展 [J]. 中国传媒科技，2019（10）：6.
[3] 陈旭管 . 以进化论为工具探讨传媒的本质及其发展规律——“中国新闻传媒科技发展”沙龙实录 [J]. 中国传媒科技，2019（10）：7-9.

作者简介：刘艳辉（1978-），女，蒙古族，吉林松原，新闻主任编辑，研究方向：新闻采编、专题片制作和新老媒体融合发展研究等。

（责任编辑：胡杨）